

большинство пословиц отдаёт приоритет духовности. В связи с амбивалентностью ценности *деньги* пословицы, рассматривающие деньги как положительную ценность, имеют свои аксиологические нюансы, зависящие от намерений и интонаций говорящего, что доказывает важность контекста в понимании пословичного смысла.

### Литература

*Байрамова Л. К.* Пословицы в «Аксиологическом фразеологическом словаре русского языка: словаре ценностей и антиценностей» // Вестник Новгородского государственного университета. Филологические науки. 2014. № 77. С. 10–12.

*Бредис М. А.* Отражение морально-этических норм в поговорках о деньгах и богатстве (на материале русских, латышских, латгальских, литовских, немецких и английских пословиц) // Научное наследие В. А. Богородицкого и современный вектор исследований Казанской лингвистической школы: труды и материалы междунар. конф. (Казань, 31 окт. – 3 нояб. 2016 г.): в 2 т. / Под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Е. А. Горобец, Г. А. Николаева. Казань, 2016. Т. 1. С. 68–74.

*Бредис М. А.* Национальное и интернациональное в поговорках (на примере аналогов пословицы «Русский человек задним умом крепок» в ряде языков) // Лингвокультурологические исследования развития русского языка в условиях полиэтнической среды: опыт и перспективы: труды и материалы: в 2 т. / Под общ. ред. Е. А. Горобец, О. В. Жолобова, М. О. Новак. Казань, 2018. Т. 1. С. 15–19.

**Бубнова И. А.**  
**Москва, Россия**

### **«ПОРТРЕТ ИДЕАЛЬНОЙ ДЕВУШКИ», ИЛИ СЕМАНТИКА «ЛЮБВИ» В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ**

Одной из отличительных черт современного мира, непосредственно связанных, как полагают социологи, с процессом глобализации, является процесс «трансформации символов и символических форм, в ходе которого фальсифицируются, верифицируются, и / или переопределя-

ются существующие в каждом обществе ценности, нормы, социокультурные практики, конституирующие общество» [Кардонова 2007: 12]. Важно в этом случае подчеркнуть, что пересмотру подвергаются основополагающие аспекты жизнедеятельности человека, что, в конечном итоге, ведет к его «расчеловечиванию», принятию большинством того, что ранее было просто невозможным по соображениям обычной человеческой морали. Наиболее ярко этот процесс проявляется в отношении ценностей, касающихся семьи, идеальной женщины, идеального мужчины и взаимоотношений между полами. Именно эти стороны жизни сегодня активно обсуждаются в различных телевизионных шоу, на страницах глянцевого журналов, в видеоблогах и самых разных социальных группах, существующих в глобальной сети, причем последние играют ведущую роль в формировании «портрета идеальной девушки» в сознании современного молодого поколения.

Исследование содержания соцсетей (паблики «Женское счастье», «Женские мысли», «Идеальная», «Я тебя люблю», «Любовь» и др.) позволяет выделить следующие характеристики «идеальной девушки», которые в настоящее время активно внедряются в сознание молодежи. Во-первых, это инфантилизм и пассивность: *«Меня надо беречь, я же маленькая»; «Завоевать сердце женщины не так уж сложно. Нужно уметь всего три вещи: жалеть, баловать и смешить»; «Девочкам нужно внимание»; «Хорошими женами становятся рядом с хорошими мужьями»; «Женщина не должна проявлять инициативу, от нее достаточно взаимности»* и др. Вторым важным качеством является непереносимость и истеричность: *«Поверь, всегда найдется тот, кто будет любить тебя не за фигуру и внешность, а за твою лёгкую долбанутость и скверный характер»; «Держать себя в руках – удел мужчин... А я – девочка... Если я хочу – балуюсь, хочу – капризничаю, хочу – вообще ничего не хочу»; «Меня любят, ненавидят, обсуждают, копируют! Делаю вывод: я вас цепляю, значит делаю всё правильно»; «Если он тебя любит, он будет терпеть все твои истерики»*. Непременным качеством отношений является их сложность, конфликтность: *«Я выношу мозг, потому что люблю»; «Так здорово найти человека, которого хочется злить и обнимать до конца жизни»; «Любовь без ссор, это уже не любовь же»; «Мой мужчина должен пробуждать во мне бурю эмоций, а не душевный*

покой»; *«Им нравилось пить вместе. Ей – Его кровь, Ему – её душу»*. И последнее, на что ориентируют в отношении молодых девушек, – это материальная выгода: любовь «измеряется» ценой и количеством подаренных вещей. И в этом плане интересным кажется тот факт, что в такой «любви» обязательно должна присутствовать измена, которая, по мнению авторов сообщений, является непрямым «двигателем цивилизации»: *«Измена очень полезна женщинам. От неё женщина несказанно хорошеет»*.

Таким образом, «портрет идеальной женщины», как и смысл ценности *любви*, транслируемые сегодня в современном интернет-дискурсе, значительно отличаются от культурного идеала. Однако степень интериоризации новых ценностей в сознании молодого поколения требует дальнейших исследований.

### Литература

Кардонова И. А. Глобализация как социокультурная трансформация: институциональная перспектива: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Иркутск, 2007.

**Бугаева И. В.**  
**Москва, Россия**

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В каждой лингвокультуре есть базовые ценности, представляющие для общества наивысший смысл и являющиеся важными жизненными ориентирами для членов данного социума. Национальная аксиосфера формируется на протяжении длительного исторического периода под влиянием религии, истории, культуры, литературы, науки. Время вносит изменения даже в неизменные, на первый взгляд, веками сложившиеся и закрепившиеся в сознании народа ценности. Настоящее исследование посвящено изучению трансформаций тех базовых для русской лингвокультуры ценностей, которые происходят в настоящее время под влиянием современной рекламы.